

**PENGARUH PERILAKU HEDONIS DAN PRESTISE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG
BRANDED BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Barang *Branded*
di Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh :
Desi Kurniawati
NPM : 1651010316
Program Studi : Ekonomi Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2021 M**

**PENGARUH PERILAKU HEDONIS DAN PRESTISE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG *BRANDED*
BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Barang *Branded* di
Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**Desi Kurniawati
NPM : 1651010316**

Program Studi : Ekonomi Syariah

**Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H
Pembimbing II : Gustika Nurmalia, S.E., M.E.K**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2021 M**

ABSTRAK

Membeli barang *branded* lokal atau internasional adalah salah satu keinginan mahasiswa di kota bandar lampung tak hanya itu mahasiswa juga suka bersosialisai diluar rumah untuk menghilangkan penat nya kuliah . Hal ini didukung oleh pengaruh sosial media dan *e-commere*, perkembangan *fashion* dan tren juga menjadi pendukung keinginan seseorang untuk mempunyai barang *branded* tersebut dengan alasan ingin terlihat lebih modis dan *update*, tidak hanya itu mahasiswa juga membeli barang tersebut karena nyaman dan sesuai dengan kepribadian dirinya.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah Faktor apakah yang mempengaruhi pembelian barang *branded*, Apakah pembelian barang *branded* dapat meningkatkan citra prestise, Bagaimana pandangan ekonomi islam mengenai pembelian barang *branded* tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh hedonis dan prestise mengenai pembelian barang *branded* yang cukup menguras kantong bagi mahasiswa, Untuk mengetahui apakah setelah mereka membeli barang tersebut akan mendapatkan citra prestise dari lingkungan sekitar, untuk mengetahui alasan dan manfaat dari mahasiswa membeli barang *branded* tersebut dan untuk mengetahui pandangan islam mengenai pembelian barang *branded* yang memiliki harga tinggi dan tidak boleh berlebihan dalam membeli barang tersebut.

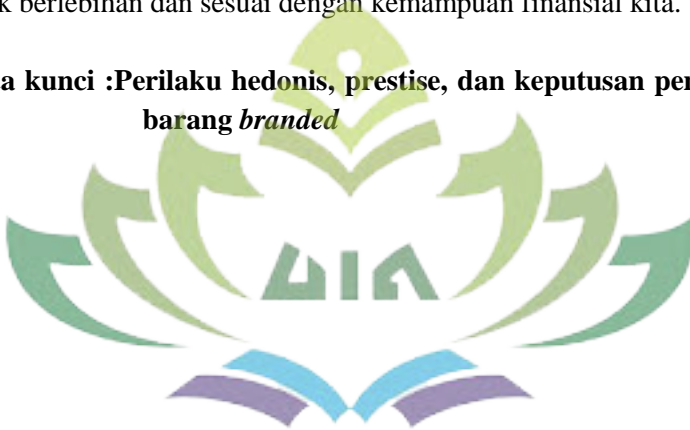
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data adalah data primer dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25.0.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel perilaku hedonis berpengaruh positif dan signifikasi terhadap keputusan pembelian barang *branded* dengan nilai $\text{sig } 0.005 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 2.869 > 1.987 t_{tabel}$. Variabel prestise tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang *branded* dengan nilai sig

$0.421 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 0.809 < 1.987 t_{tabel}$. Sementara secara simultan perilaku hedonis dan prestise berpengaruh terhadap pembelian barang *branded*, dibuktikan nilai $f_{hitung} 9.324 > f_{tabel}$ yaitu 3.09 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa suka mengikuti tren dan selalu ingin tampil modis, akan tetapi mahasiswa menjadi merasa kurang nyaman apabila menjadi pusat perhatian dan pujian sekitar ketika berada di publik. Menurut pandangan islam sendiri tidak boleh memiliki perilaku mubadzir dalam membeli barang bermerek dan menghamburkan uang, diperbolehkan apabila semua kewajiban sudah terlaksana seperti sedekah dan zakat, sedangkan dalam membeli barang baiknya agar tidak berlebihan dan sesuai dengan kemampuan finansial kita.

Kata kunci :Perilaku hedonis, prestise, dan keputusan pembelian barang *branded*





**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung
35131, Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Desi Kurniawati
NPM : 1651010316
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Hedonis dan Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Barang Branded Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Barang Branded di Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, Juni 2021

Penyusun



Desi Kurniawati

NPM. 1651010316



**KEMENTRIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Hedonis Dan Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Branded* Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Barang *Branded* Di Bandar Lampung)

**Nama : Desi Kurniawati
NPM : 1651010316
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Dr. Asriani, S.H., M.H.
NIP. 1966050619922032001

Pembimbing II,

Gustika Nurmala, S.E., M.E., K.
NIP.-

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Madnasir, S.E., M.S.I.
NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukaramé, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Perilaku Hedonis Dan Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Branded* Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Barang *Branded* Di Bandar Lampung)” disusun oleh Desi Kurniawati, NPM. 1651010316 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Hari/Tanggal : Senin, 05 Juli 2021

TIM MUNAQOSYAH

Ketua : Dr. Heni Novitarita, S.E., M.Si

Sekretaris : M. Fikri Nugraha Kholid, M.Pd

Penguji I : Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M

Penguji II : Dr. Asriani, S.H., M.H

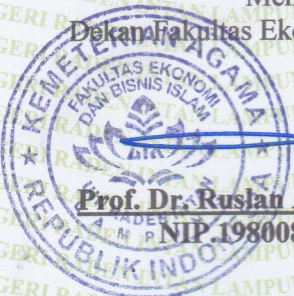
Penguji III : Gustika Nurmala, S.E., M.E., K

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.

NIP. 198008012003131001



MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya....”

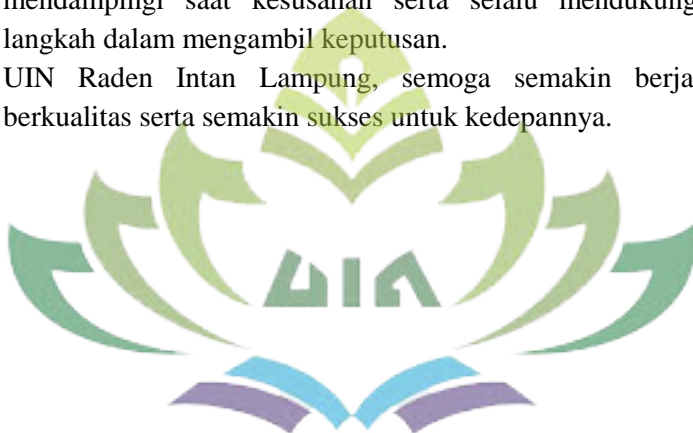
(Qs. Al-Baqarah : 286)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabbi'l Alamin dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT , serta doa dan usaha penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dan berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yaitu bapak Sardi dan ibu Sugiarti, yang telah mendukung saya selama menyelesaikan penulisan skripsi ini, doa yang selalu di panjatkan, serta membiayaiku kuliah selama ini. Terimakasih saya ucapkan semoga suatu saat diri dapat membuat kalian bahagia.
2. Kakak ku Agung Riadi terimakasih telah menyayangiku dan mendampingi saat kesusahan serta selalu mendukung setiap langkah dalam mengambil keputusan.
3. UIN Raden Intan Lampung, semoga semakin berjaya dan berkualitas serta semakin sukses untuk kedepannya.



RIWAYAT HIDUP

Penulis diberi nama oleh kedua orang tua yaitu Desi Kurniawati. Dilahirkan di Bandar Lampung tanggal 10 Desember 1997. Putri kedua dari dua bersaudara dari bapak Sardi dan ibu Sugiarti.

Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan:

1. SD Negeri 3 Campang Jaya Bandar Lampung lulus pada tahun 2010.
2. SMP Nusantara Bandar Lampung lulus pada tahun 2013.
3. Kemudian melanjutkan di SMK Negeri 1 Bandar Lampung lulus pada tahun 2016.
4. Pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



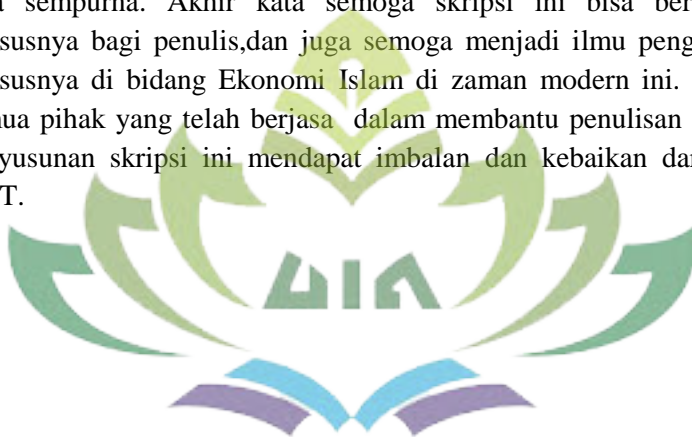
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul” *Pengaruh Perilaku Hedonis dan Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Barang Branded Berdasarkan Perspekti Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Barang Branded di Kota Bandar Lampung)*“ sebagai salah satu karya ilmiah ini dengan baik. Sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Studi Ekonomi Syari’ah di UIN Raden Intan Lampung. Pada kesempatan ini penuls mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan 1, 2 dan 3 yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan yang dihadapi oleh mahasiswa.
2. Madnasir, S.E., M.Si. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah yang selalu memberikan arahan serta motivasi kepada seluruh mahasiswa/i dalam menyelesaikan studi jenjang S1.
3. Dr. Asriani, S.H., M.H selaku pembimbing 1 yang selalu memberikan arahan dan meluangkan waktunya untuk berkonsultasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Gustika Nurmala, S.E., M.E.,K selaku pembimbing 2 yang senantiasa sabar dan senantiasa dalam membimbing skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik
5. Dr. Heni Novitarita, S.E., M.Si , Mohammad Fikri Nugraha Kholid, M.Pd , Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M dan Ghina Ulfa S.L, M.E.Sy selaku tim penguji sidang munaqosah sebagai ujian akhir dalam menyelesaikan pendidikan jenjang S1 sehingga ujian skripsi tersebut berjalan dengan lancar.
6. Seluruh bapak dan ibu dosen serta staff administrasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memberikan pembelajaran kepada mahasiswa serta selalu sabar dalam menghadapi mahasiswa pada saat proses perkuliahan hingga akhir skripsi ini.

7. Diriku sendiri terimakasih sudah bertahan sampai detik ini dengan rintangan yang sudah dihadapi serta bisa meluangkan waktu antara kerja dan kuliah. Im proud of my self.
8. Miranda ayu putri sahabatku terimakasih sudah membantu dan menemani saat penelitian serta mendengar keluh kesahku selama ini.
9. Zara Nurvina dan Eka Shinta Oktaviani terimakasih sudah menemani saat diri ini penuh tangis dan haru serta memberikan semangat dan mendukung kepada penulis.
10. Kelas i terimakasih sudah membantu dan mendukung penulis serta menemani selama duduk di bangku kuliah.

Penulis menyadari penyusunan karya sederhana ini masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata semoga skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis, dan juga semoga menjadi ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ekonomi Islam di zaman modern ini. Semoga semua pihak yang telah berjasa dalam membantu penulisan maupun penyusunan skripsi ini mendapat imbalan dan kebaikan dari Allah SWT.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus Penelitian.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	13
1. Pengertian Gaya Hidup Hedonis.....	13
2. Perilaku Konsumen	16
3. Pengertian Prestise	21
4. Teori Konsumsi Islam.....	23
5. Keputusan Pembelian.....	30
6. Barang Bermerek (branded).....	32
7. Keputusan Pembelian Barang Branded dalam Perspektif Islam.....	34
B. Tinjauan Pustaka	36
C. Kerangka Pemikiran.....	40

D. Hipotesis	41
--------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	43
B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ..	43
C. Definisi Operasional Variabel	45
1. Variabel Independen	45
2. Variabel Dependen	46
D. Metode Pengumpulan Data.....	46
1. Kuesioner	46
E. Instrumen Penelitian	47
F. Validitas dan Reliabilitas	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	52
G. Metode Analisis Data.....	52
1. Uji Asumsi Klasik	52
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	53
3. Uji f	54
4. Uji t.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	55
B. Hasil Penelitian	57
1. Uji Instrumen Penelitian.....	57
a. Uji Validitas.....	57
b. Uji Reliabilitas	58
2. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	59
b. Uji Heteroskedastisitas	60
c. Uji Multikolonearitas.....	61
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4. Pengujian Hipotesis.....	63
a. Uji signifikasi Simultan (uji f).....	63
b. Uji Signifikasi Parsial (uji t)	64
C. Pembahasan	65

1. Pengaruh Perilaku Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Branded</i>	65
2. Pengaruh Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Branded</i>	67
3. Pengaruh Perilaku Hedonis dan Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Branded</i> Berdasarkan Ekonomi Islam	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Rekomendasi	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Perguruan Tinggi di Kota Bandar Lampung	2
2. Dimensi Gaya Hidup Hedonis.....	13
3. Instrumen Penelitian.....	46
4. Instrumen Pernyataan Variabel Penelitian	48
5. Skala Likert	49
6. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	54
7. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
8. Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi di Bandar Lampung	55
9. Hasil Uji Validitas	56
10. Hasil Uji Reliabilitas	57
11. Hasil Uji Normalitas.....	58
12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
13. Hasil Uji Multikolinearitas	59
14. Hasil Uji Regresi Berganda.....	60
15. Hasil Uji f.....	61
16. Hasil Uji t	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Jumlah Penduduk di Kota Bandar Lampung Tahun 2020.....	3
2. Ukuran Persepsi Kebutuhan	21
3. Kerangka Pemikiran	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Perilaku Hedonis
3. Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Prestise
4. Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
6. Hasil Uji Asumsi Klasik
7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal untuk menghindari kesalahpahaman dan mempermudah dalam memperjelas pemaknaan terhadap judul skripsi, serta memberikan batasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini, maka perlu kiranya dijelaskan terlebih dahulu beberapa istilah yang terkait dengan judul tersebut. Adapun judul dari skripsi ini yaitu : “Pengaruh Perilaku Hedonis Dan Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Branded* Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Barang *Branded* Di Bandar Lampung)”. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah penting yang terdapat pada judul skripsi ini dengan uraian sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
2. Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlihat langsung dalam hal mendapatkan, mengkonsumsi, jasa, dan menghabiskan produk yang dimiliki seseorang termasuk dalam mengambil keputusan.²
3. Hedonis diartikan suatu pola hidup aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitar.³
4. Prestise (*noun*) *the respect and admiration that has because of their social position, or what they have done, (adj) that brings respect and admiration, important, a prestige job and admired and respected because it looks important and*

¹ KBBI, 2016. “*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*” (On-line) tersedia di: app KBBI Edisi V (20 September 2019).

² James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W Miniard, Jild I , ed. 6 (Binarupa Aksara, 1994),.. 3.

³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Alfabeta, Bandung),. 185.

*expensive (Oxford University Press).*⁴ Adapun pengertian lain dari prestise adalah kehormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena kemampuan dalam memiliki berbagai macam hal (misal memiliki barang-barang bermerek dan mahal.⁵

5. Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*) merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.⁶
6. Barang *branded* (bermerek) *is a product made by a well-known company and having that company's name on it.*⁷ definisi yang dikemukakan oleh *American Marketing Association*, yakni sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”.⁸
7. Ekonomi islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah.⁹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa maksud judul penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari perilaku hedonis dan Prestise terhadap pembelian barang-barang *branded* yang memiliki harga yang cukup mahal di lingkungan kampus dan bagaimana ekonomi Islam memandang tentang pengaruh hedonis dan pembelian barang *branded* yang berlebihan. Pada

⁴ “*Oxford Advanced Learner's Dictionary*”, (New 9th Edition), . 1177.

⁵Nurul Khotomah, (*Bukan*) *Instastory Receh Jilid 2* (Jawa Barat: CV. Jejak, 2018)., 102.

⁶ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010)., 417.

⁷“*Oxford Advanced Learner's Dictionary*”, (New 9th Edition), h. 172

⁸Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2000)., 1-2.

⁹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011).,14.

dasarnya Islam menjelaskan bagaimana sebuah keputusan diambil oleh setiap individu ekonomi dengan memasukan batasan syariah sebagai variabel utama.

B. Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang ini dunia mode menawarkan banyak produk *fashion* berupa pakaian, aksesoris, sepatu dan tas. Barang *branded* menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia, oleh karena itu setiap perusahaan bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen, terlebih barang *branded* semakin populer dan menjadi daya tarik yang luar biasa bagi kalangan generasi Z di Indonesia, khususnya di Surabaya. Sejak munculnya teori generasi kita diperkenalkan oleh generasi X, Y dan Z. Setelah perang dunia kedua terdapat lima generasi yang lahir, yaitu baby boomers (kelahiran di tahun 1946–1964), generasi X (kelahiran di tahun 1965–1980), generasi Y (kelahiran di tahun 1981–1994), generasi Z (kelahiran di tahun 1995–2009) dan generasi Alpha (kelahiran di tahun 2011–2025).¹⁰ Berkembangnya zaman diikuti oleh bertambahnya penduduk di bandar Lampung, seperti data dibawah ini



Gambar 1
Jumlah Penduduk di Bandar Lampung¹¹

¹⁰ Philip, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya”. Agora Vol. 7, No. 2 (2019).

¹¹ <https://bandarlampungkota.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html> (2020) diakses pada 8 juli 2021.

Pembelian barang bermerek juga menjadi barang yang diinginkan oleh masyarakat seperti aiddas, nike, converse, elizabeth, departemen store matahari , brand local dan lain-lain. Bahkan sekarang ini banyak bermunculan thriftshop di sosial media menjual barang bermerek dengan harga dibawah standar dengan kondisi barang bekas.

Diketahui bahwa jumlah penduduk di kota bandar lampung 1.166.006 jiwa, penduduk usia produktif (15-64 tahun sebesar 71,29%. Komposisi penduduk berdasarkan generasi yaitu generasi pre bomer sebesar 2,22% lahir sebelum tahun 1945, generasi baby bomer lahir pada tahun 1946-1964 sebesar 11,05%, generasi x lahir pada tahun 1965-1980 sebesar 26,55%, generasi milenial lahir pada tahun 1981-1996 sebesar 28,65%, generasi Z lahir pada tahun 1997-2012 sebesar 26,65%, dan terakhir generasi post gen z lahir pada tahun 2013-dst. Berikut daftar universitas yang berada di Kota Bandar Lampung.

Tabel 1.1
Daftar Universitas atau Perguruan Tinggi di Kota
Bandar Lampung Tahun 2020

No	Universitas atau Perguruan tinggi	alamat	Laki-laki	Wanita
1	Universitas Lampung (unila)	Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro, RW.No: 1, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung	1125	16375
2	Politeknik Negeri Lampung (Polinela)	Jl. Soekarno Hatta No.10, Rajabasa	1686	1724

		Raya, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung		
3	Uin Raden Intan Lampung (UIN RIL)	Jl. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung	4487	2619
4	Universitas Bandar Lampung (UBL)	Jl. ZA. Pagar Alam No.29, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung	4557	2535
5	Universitas Muhammadiyah	Jl. ZA. Pagar Alam, Labuhan, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung	1077	809
6	Universitas Malahayati	Jl. Pramuka No.27, Kemiling Permai, Kec. Kemiling, Kota Bandar	1904	3078

		Lampung		
7	Institute Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya	Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung	2098	2080
8	Universitas Saburai	Jl. Imam Bonjol No.486, Langkapura, Kota Bandar Lampung	2670	1013
9	Universitas Mitra Indonesia	Jl. ZA. Pagar Alam No.7, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung	1669	1414
10	Universitas Tulang Bawang	Jl. Gajah Mada No.34, Kota Baru, Kec. Tj. Karang Tim., Kota Bandar Lampung,	1539	1331
11	Universitas Teknokrat	Jl. ZA. Pagar Alam No.9 -	12020	13617

	Indonesia	11, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung		
12	STKIP PGRI Bandar Lampung	Jl. Chairil Anwar, Durian Payung, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung	535	1901
13	UPBJJ-UT Bandar Lampung	JL Soekarno-Hatta, No. 108 B, Rajabasa, 35144, Rajabasa, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung	15.706	Jumlah mahasiswa ut bandar lampun g
	Jumlah		51073	48.556
Total			99.629	

Sumber : PDDIKTI Kemdikbud¹²

Berdasarkan data diatas jumlah mahasiswa di bandar lampung yang telah terdatar pada PDDIKTI Kemdikbud tahun 2020 sebanyak 99.629 mahasiswa.

¹²<https://pddikti.kemdikbud.go.id/> (diakses pada 8 Juli 2021)

Konsumsi secara umum diartikan sebagai sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi islam mempunyai arti yang serupa tetapi terdapat perbedaan pada ruang lingkupnya, perbedaan terlihat pada tujuan. Pemenuhan kebutuhan didalam islam harus mengikuti landasan hukum yang telah disyariatkan sesuai dengan ajaran tersebut, dalam mengkonsumsi barang dan jasa harus memperhatikan kebaikan serta manfaat yang telah didapatkan.¹³

Konsumen usia muda adalah kelompok konsumen dengan hasrat yang tinggi dalam mencoba hal-hal baru dibanding kelompok konsumen lainnya. Apalagi kelompok ini juga mencari jati diri dan penerimaan status dari rekan dan masyarakat sosial melalui kemampuan membeli sebagai bagian dalam mengeksperikan selera, menghargai diri sendiri, dan kebanggaan atas diri sendiri. Bagi konsumen usia muda, saat menyadari dan melihat suatu merek prestisius, pembelian emotional dan hedonis lebih besar dari pembelian rasional yang berdasarkan utilitarian.¹⁴ Merek yang prestisius dianggap sebagai jalan masuk untuk diterima oleh komunitas. Merek dengan reputasi yang tinggi akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Kombinasi prestise dan kepercayaan akan meningkatkan hasrat konsumen untuk mencintai merek tersebut.¹⁵

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Hasil survei awal dari 10 orang, khususnya Generasi Z yang pernah membeli barang *branded* bahwa keputusan membeli barang tersebut karena gaya hidup untuk tampil stylish sebanyak 6 orang, perilaku konsumtif sebanyak 2 orang, dan

¹³ Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islam", Jurnal Dinamika Pembangunan, Vol.3 No.2,(Desember 2006)., 196 - 207

¹⁴ Asta Kazakeviciute, Jurate Banyte. The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2012, 23(5), 532-540

¹⁵ Aditya Pandowo, "Pengaruh Prestise Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Harga Premiun : Peran Cinta Merek sebagai Variabel Pemoderasi", Jurnal Manajemen dan Keuangan, vol. 8, No.2, (November 2019).,204

tidak memperdulikan brand karena alasan kenyamanan saat digunakan sebanyak 2 orang.

Dalam hal ini ada keluasaan pembelian barang bermerek, jika pembeli mampu dan bukan bermaksud untuk berlebihan serta bersombong diri, akan tetapi karena keindahan, dalam rangka berhias dan ia mampu untuk itu serta memiliki harta dan kemampuan untuk memperoleh nya. Kami tidak mengetahui adanya larangan tentang hal itu. Seperti jika ia membeli mobil yang mewah atau tempat tidur yang bagus karena kebutuhan , kami tidak mengetahui adanya larangan dalam hal itu. Akan tetapi sikap tawadhu itu baik. Jika ia tawadhu untuk Allah, memakai barang-barang yang sederhana, maka itu tentu lebih utama. Berdasarkan dari uraian diatas bahwa agar seseorang dapat menyalurkan kelebihan (hartanya) itu untuk sedekah, membantu fakir miskin dan ikut berkontribusi dalam kegiatan-kegiatan kebaikan, akan tetapi jika seseorang membeli barang yang bagus dan mahal seperti mobil dan tempat tidur dengan uang hasil mencuri dan tidak halal maka tidak diperbolehkan.. [Fatwa Nuur 'Alaa Ad-Darb, 19: 58].¹⁶

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Hedonis Dan Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Branded* Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Barang *Branded* di Bandar Lampung)”

C. Fokus Penelitian

Supaya penelitian ini tidak memberikan suatu pengertian dan pemahaman yang rancu, maka dalam penyusunan skripsi ini perlu adanya fokus penelitian.

1. Subjek dari penelitian ini adalah sampel dari 100 mahasiswa di bandar lampung.

¹⁶Fatwa Syaikh ‘Abdul ‘Aziz bin ‘Abdillah bin Baz *rahimahullah* :*Membeli barang mewah*” (online), tersedia di: <https://muslim.or.id/11237-fatwa-ulama-membeli-barang-mewah.html> (02 desember 2020)

2. Penelitian ini menganalisa pengaruh hedonis dan prestise terhadap keputusan pembelian barang *branded*.
3. Penelitian ini menitik beratkan setelah mahasiswa membeli barang *branded* apakah terdapat pengaruh perilaku hedonis dan prestise terhadap keputusan pembelian barang tersebut dan bagaimana perspektif islam mengenai pembelian barang tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka perlu dirumuskan fokus permasalahan yang akan dibahas nanti. Adapun yang menjadi permasalahan pokok yaitu:

1. Faktor apakah yang mempengaruhi pembelian barang *branded*?
2. Apakah pembelian barang *branded* dapat meningkatkan citra prestise?
3. Bagaimana pandangan ekonomi islam mengenai pembelian barang *branded* tersebut?

E. Tujuan

Dari uraian masalah tersebut di atas, maka yang akan menjadi tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh hedonis dan prestise mengenai pembelian barang *branded* yang cukup menguras kantong bagi mahasiswa.
2. Untuk mengetahui apakah setelah mereka membeli barang tersebut akan mendapatkan citra prestise dari lingkungan sekitar .
3. Untuk mengetahui alasan dan manfaat dari mahasiswa membeli barang *branded* tersebut.
4. Untuk mengetahui pandangan islam mengenai pembelian barang *branded* yang memiliki harga tinggi dan tidak boleh berlebihan dalam membeli barang tersebut.

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri maupun orang lain, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain Secara teoritis :

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi bidang keilmuan ekonomi islam.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi rujukan untuk penelitian selanjutnya , menjadi tambahan bacaan mahasiswa, menambah pengetahuan mengenai manfaat pembelian barang *branded* dan lebih menggunakan atau membeli barang sesuai yang dibutuhkan oleh setiap individu.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk pembaca dalam membeli barang-barang yang dibutuhkan bahwa setiap barang yang dibeli akan ada pertanggungjawaban nya kelak.

Secara praktis :

1. Mengembangkan kemampuan berfikir kritis dengan pola pikir yang dinamis kemudian menuangkan dalam bentuk karya ilmiah. Menjadi tolak ukur kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan.
2. Hasil penelitian dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan pihak-pihak yang berkepentingan dalam kasus tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh perilaku hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan barang branded pada mahasiswa di Kota Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan mahasiswa tidak terlepas dari sosial media dan trend selain itu mahasiswa lebih menyukai menonton review tayangan di instagram, tiktok dan youtuber terkenal dalam mix and match style mulai dari sepatu, baju, dan tas agar terlihat berbeda.
2. Pengaruh prestise tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang branded pada mahasiswa di Kota Bandar Lampung. Hal ini disebabkan karena pujian atau tatapan yang dilakukan oleh mahasiswa lain membuat tidak nyaman dan juga tidak ada pengaruh yang signifikan kepada mahasiswa yang menerima sebelum atau sesudah pujian tersebut dilontarkan.
3. Pengaruh perilaku hedonis dan prestise berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang branded berdasarkan perspektif islam. Dalam islam kita diwajibkan mengikuti ajaran tuntunan di Al-quran dan hadist selain itu kita sebagai manusia tidak dianjurkan untuk menghamburkan uang atau bersikap boros, dan riya, islam juga mengajarkan kita bagaimana untuk bersedekah dan berbagi kepada sesama karena kelak apa yang kita beli dan kenakan akan dihisab oleh Allah SWT. Maka dari itu pembelian barang branded dalam islam tidak diperbolehkan karena termasuk dalam katagori boros.

B. Rekomendasi

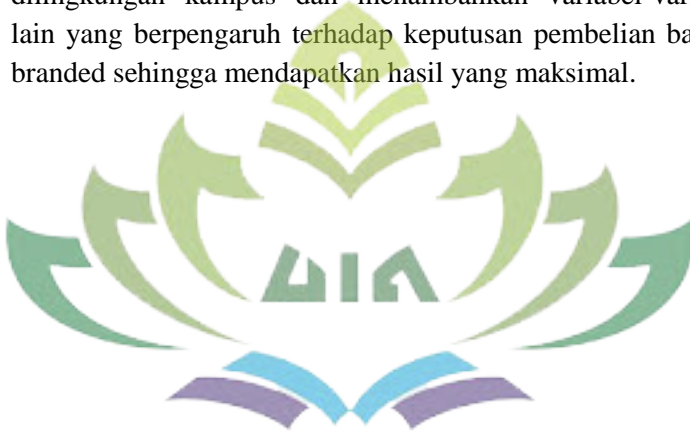
1. Bagi mahasiswa

Sebagian dari mahasiswa mungkin ada yang sudah mempunyai penghasilan sendiri sehingga apabila menginginkan sesuatu barang maka ia dapat membeli nya

dengan hasil kerja, sedangkan untuk mahasiswa yang belum berpenghasilan membutuhkan perjuangan waktu dan tenaga yang besar untuk menabung dan tidak sedikit yang mengikuti arisan yang akhirnya memberatkan salah satu pihak. Kita harus bersyukur atas apa yang dimiliki dan kenikmatan rezeki yang telah Allah SWT berikan kepada hambanya. Selain itu menghamburkan uang tidak diperbolehkan dalam islam.

2. Bagi penulis

Bagi penulis diharapkan lebih luas dalam meneliti mengenai isu atau permasalahan yang beredar di perguruan tinggi mengenai perilaku hedonis dan prestise terhadap pembelian barang branded yang dilakukan oleh mahasiswa dilingkungan kampus dan menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang branded sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, Taisir al-Karim ar-Rahmān fī Tafsir kalam alMannān, Jakarta: Pustaka Sahifa, 2007.
- Aditya Pandowo, "Pengaruh Prestise Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Harga Premiun : Peran Cinta Merek sebagai Variabel Pemoderasi", Jurnal Manajemen dan Keuangan, vol. 8, No.2, November 2019.
- Aimée M. Plourde." *PRESTIGE GOODS AND THE FORMATION OF POLITICAL HIERARCHY– A COSTLY SIGNALING MODEL*" AHRC Centre for the Evolution Cultural Diversity, *Pattern and Process in Cultural Evolution*by University of California Press.
- Alvina Fajar Wibowo, Eko Suseno Hendro Riyadi, *Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*, Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis, 2017..
- Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islam", Jurnal Dinamika Pembangunan, Vol.3 No.2, Desember 2006.
- Asta Kazakeviciute, Jurate Banyte. The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior.Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 2012.
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Christiana Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Devi Indrawati," *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya". journal of research in economics and management* (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen). Volume 15, No. 2, Juli – Desember Semester II , 2015.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Alfabeta, Bandung) .

- Dubois, B., dan Czellar, S. *Report Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. In Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges: Proceedings of the 31st EMAC Conference*. University of Minho, Portugal, 2002.
- Duwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Madiakom, 2010.
- Erna Ferrinadewi, “Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya”. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol.2 No.2, Agustus 2016.
- Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi, 2013.
- Fajri Ismail, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu – Ilmu Sosial*, Jakarta : Prenada media Group, 2018.
- Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* Ed. 1. Cet. 1, Yogyakarta : Andi Offset, 2000.
- Fatwa Syaikh ‘Abdul ‘Aziz bin ‘Abdillah bin Baz rahimahullah : *Membeli barang mewah*” (online), tersedia di: <https://muslim.or.id/11237-fatwa-ulama-membeli-barang-mewah.html> (02 desember 2020)
- Fatwa ulama : membeli barang mewah (online), tersedia di : <https://muslim.or.id/11237-fatwa-ulama-membeli-barang-mewah.html> (diakses pada 22 Mei 2021)
- Febri Endra, *Pengantar Metodologi Penelitian (statistika Praktis)*, Jawa Timur : Zifatma jawara, 2017.
- Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.